

Il vino in lattina: una realtà

written by Rivista di Agraria.org | 1 dicembre 2019
di Vittoria Capei Chiaromanni

Il vino in lattina è un prodotto che per molti wine lovers italiani è ancora difficile da accettare ma che sta prendendo sempre più piede sul mercato mondiale.

È un fenomeno ormai in espansione che sta conquistando molti Paesi non solo extraeuropei come gli Stati Uniti o l'Australia ma anche europei, primi tra tutti, la Germania. I numeri crescono ogni anno tanto da non poterlo più definire e ritenere una moda passeggera ma un vero e proprio trend.

Secondo la rivista statunitense di economia e finanza, Forbes, il mercato del vino in lattina vale oltre 3,3 miliardi di dollari con un aumento annuale del 43% delle vendite. Molti sono i Paesi che si stanno adeguando a questa richiesta, tra questi anche la Francia che ha presentato per la prima volta il vino in lattina al Vinexpo 2017.



Vino in lattina (foto portodimola.it)

Nonostante l'Italia sia ancora restia a scegliere ed optare per questo tipo di packaging è proprio da noi che è nata per la prima volta l'idea del vino in lattina.

Era la fine degli anni '70 e un produttore di Modena, Giacobazzi, chiese agli uffici competenti l'autorizzazione a vendere vino in contenitori alternativi. Dovette però aspettare qualche anno e solo nel 1982 ricevette le autorizzazioni per poter usare contenitori quali il Tetra Pack, il PET e le lattine. Il pubblico ne fu subito entusiasta tanto che anche altre aziende come Medici, Cavicchioni, Folonari decisero di adottarli per i loro prodotti. La distribuzione venne però rallentata a causa di alcuni rinvii burocratici e alla fine la domanda calò per mancanza di prodotto.

I motivi che hanno spinto oggi alcuni produttori a riprendere l'utilizzo della lattina sono dovuti al nuovo stile di vita, soprattutto dei giovani, e alle nuove temperature sempre più alte durante i mesi estivi.

Oggi infatti, in estate, viviamo soprattutto fuori dalle mura domestiche, nei parchi o al mare, e con temperature sempre più alte; questo porta quindi la richiesta di bevande ad un continuo aumento. In molti Paesi, il vetro viene riciclato al 100% con un processo che richiede molto tempo tanto da non riuscire a stare dietro alla domanda sempre crescente di bottiglie. Per questo motivo oggi molti produttori hanno trovato nella lattina un contenitore ideale grazie ai costi e ai tempi di produzione e riciclaggio inferiori, e capace di dare una risposta tempestiva ed efficiente alle richieste dei consumatori.

Inoltre, paesi come l'Australia e la Germania, stanno portando avanti grosse campagne di sostenibilità ambientale che comprendono quindi una maggiore attenzione per i packaging e i "canned wine", termine che nei paesi anglosassoni definisce il vino in lattina, si rivelano quindi dei contenitori adatti.

Un altro importante motivo è dato dalle campagne sociali verso il bere con moderazione e quindi la dimensione della lattina è adeguata, come quella creata da Fabulous Brands per Winestar da 187 ml, equivalente al famoso "quartino" italiano.

Infine la lattina è un contenitore ottimo per la conservazione del prodotto che ne impedisce mutazioni ed è perfetto da trasportare perché più resistente agli urti e più leggero rispetto al vetro.

I consumatori, soprattutto americani, tendono a scegliere il solito vino per paura di spendere molto denaro per un prodotto che potrebbe non soddisfare i loro gusti ed anche per questo a molti di questi consumatori piace la lattina, perché possono provare altri prodotti pagando un quarto del prezzo della bottiglia.

I giovani sono coloro che più prediligono e scelgono il vino in lattina. La generazione dei Millennials, forse perché priva o quasi di un background culturale sul vino, trova molti vantaggi nell'utilizzo del vino in lattina: leggero,

pratico, immediato ed informale.

La multinazionale americana Nielsen ha confermato il tutto grazie ad uno dei loro sondaggi che ha stimato come il 73% degli intervistati preferisca imballaggi facili da trasportare e il 49% preferisca packaging monodose perché perfetti per il loro stile di vita.

La società cambia, le esigenze del pubblico si trasformano ed anche il vino si adatta alle nuove generazioni, ai loro nuovi stili di vita.

Danelle Kosmal, vice presidente della sezione beverage & alcohol di Nielsen per il Nord America in un'intervista ha definito il vino in lattina come una nuova occasione e opportunità di consumo in situazioni di consumo che non venivano presi in considerazione in passato ed è proprio per questo che i Millennial lo scelgono: perché si adatta alle loro esigenze.

Sicuramente molti paesi più tradizionalisti con un forte background culturale sul vino, come il nostro Paese per esempio, hanno e avranno più difficoltà ad accettare tale cambiamento. Bisogna però pensare che la lattina non potrà andare a sostituire completamente la bottiglia; la lattina infatti può essere adatta per la conservazione di vini giovani e freschi ma non per tutti come quelli più strutturati con passaggi in botti e barrique.

I cambiamenti non devono far paura ma possono essere un'opportunità e quindi ben venga il vino in lattina se può far avvicinare sempre più persone al vino e se i nostri vini possono raggiungere nuove fette di mercato.

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l'Istituto Europeo di Design - Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione e innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". E-mail: vittoria.capei.c@gmail.com